


**Turck-Gruppe schafft mit Dynamics CRM
mehr Effizienz und Transparenz in Marketing und Vertrieb**

Automatisiertes Leadmanagement





Seit über 50 Jahren ist Turck der Spezialist für industrielle Automationslösungen. Im Zuge der digitalen Transformation des Unternehmens automatisierte die weltweit aufgestellte Gruppe auch ihr Leadmanagement: Durch den Einsatz einer Marketingautomation-Lösung werden die über Website und Landing Pages generierten Leads automatisch in Microsoft Dynamics CRM verwaltet und bewertet. So entsteht ein nahtloses Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb, das belastbare Kennzahlen liefert und die Mitarbeiter von zeitaufwendigen Routineaufgaben entlastet.

Das Thema Digitalisierung steht wie bei vielen Unternehmen dieser Größe auch beim Automatisierungsspezialisten Turck ganz oben auf der Agenda. „Wir betrachten Digitalisierung nicht nur aus einer technologischen Perspektive, sondern sehen darin auch die Chance, grundlegende Veränderungsprozesse aktiv zu gestalten“, erklärt Thorsten Roesner, Director Business Process Management bei Turck. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Schulterschluss zwischen Marketing und Vertrieb. Die Aktivitäten der beiden Unternehmensbereiche hatten bereits in der Vergangenheit auf dieselben Ziele eingezahlt. Bei inzwischen 4.800 Mitarbeitern in über 30 Landesgesellschaften und Vertriebspartnern in weiteren 60 Staaten fiel es jedoch mitunter nicht leicht, alle Abläufe immer exakt zu synchronisieren. Die Erweiterung der CRM-Lösung Microsoft Dynamics CRM um ein Modul zur Marketingautomation versprach Abhilfe.

Automatisierung als Erfolgsfaktor

Die Ziele der Digitalisierung werden vielfach gleichgesetzt mit Umsatzsteigerung und Kostensenkung. Ein Aspekt, den Roesner auch nicht leugnen möchte. Doch für den Projektleiter sind weitere Faktoren mindestens genauso wichtig: „Wir beobachten, dass sich die Onlineaktivitäten exponentiell entwickeln. Bei der Digitalisierung und Automatisierung der Vertriebsprozesse sehen wir enormes Potenzial, um an der Schnittstelle zwischen Turck und Interessenten bzw. Kunden die Datenqualität zu steigern und die Prozesssicherheit zu verbessern.“

Als konkretes Ziel definierten Roesner und sein Team die Automatisierung der Leadgenerierung und der Leadpflege. Was vorher individuell meist mit Excel und Outlook erfolgte, wird jetzt standardisiert und unternehmensweit einheitlich in Dynamics CRM erledigt. Die Aufgaben sind dabei klar verteilt: Im vierstufigen Lead-Lifecycle ist das Marketing für die ersten beiden Phasen zuständig, bevor der Vertrieb übernimmt. „Ein solches Vorgehen setzt bei allen Beteiligten Vertrauen voraus, weshalb wir Ziele und Maßnahmen bereits im Vorfeld mit allen Stakeholdern diskutiert und definiert haben“, kommentiert Roesner. ►



Kanalübergreifende Leadgewinnung

Ein für unterschiedliche Zielgruppen konzipiertes Angebot an Digital-Kampagnen bildet bei Turck den Motor für die Leadgewinnung – national wie international. Dreh- und Angelpunkt ist dabei die Website: Neben allgemeinen Produktinformationen stellt Turck zahlreiche White-Paper zum Download bereit, bietet kostenlose Webinare an, lädt zu Messen und Roadshows ein und veröffentlicht Videos. Thematisch geht das Angebot weit über die eigene Produktpalette hinaus. Über sogenannten „Educational Content“ positioniert sich Turck nachhaltig als Experte in der Automationstechnik. Sobald ein Besucher für die Nutzung eines dieser Angebote seine E-Mail-Adresse auf der Website einträgt, wird er im CRM als potenzieller Lead angelegt und zukünftig vom System erkannt. Mit jedem Besuch der Website wächst damit das Wissen über den jeweiligen Kontakt. Turck erhält so die Möglichkeit, über das CRM maßgeschneiderte Informationen und Angebote an den jeweiligen Lead zu senden. „Mit unserer CRM-Lösung bilden wir voll automatisiert die Bereitstellung relevanter Informationen per E-Mail zum richtigen Zeitpunkt ab“, berichtet Roesner.

Automatisiertes Leadscoring

Für die Qualifizierung der Leads haben Marketing und Vertrieb gemeinsam ein Punktesystem entwickelt. Abhängig von der Art, Frequenz und Qualität der Interaktion des Interessenten mit der Turck-Website vergibt das CRM-System automatisch Punkte, die dem jeweiligen Lead zugeordnet werden. So wird beispielsweise die Anmeldung zu einem Webinar oder der Download einer Produktbroschüre stärker gewichtet als der Besuch der Website. Für bestimmte Aktivitäten hat Turck im System eine Art Überholspur eingerichtet. Zeigt ein Websitebesucher Interesse an einem telefonischen Beratungsgespräch oder stellt er eine technische Anfrage an den Support,

erkennt das CRM dies und leitet systemgestützt die erforderlichen Schritte ein, damit eine zeitnahe persönliche Kontaktaufnahme durch den Vertrieb sichergestellt wird.

Transparente Vertriebsprozesse

Im Normalfall übernimmt der Vertrieb aber erst, wenn ein Lead einen definierten Scoringwert – also einen bestimmten Reifegrad – erreicht hat und gleichzeitig die Qualität der Kontaktdaten stimmt. Ein internes Service Level Agreement regelt dabei Zuständigkeiten und Bearbeitungszeiten: „Wir sind damit in der Lage, unseren Vertrieb optimal zu unterstützen und zu vermeiden, dass ein wichtiger Lead unbearbeitet bleibt oder eine Anfrage von zwei Landesgesellschaften parallel bearbeitet wird“, gibt Roesner einen Einblick in die Praxis. Dabei erhalten die Vertriebsmitarbeiter bei Turck weit mehr als die Kontaktdaten der Leads. Alle relevanten Informationen aus den vorangegangenen Marketingaktivitäten werden in das CRM zurückgespiegelt. So sieht der Vertriebsmitarbeiter auf einen Blick, an welchem Webinar ein Interessent teilgenommen hat oder welches White-Paper er angefordert hat. „Unsere Mitarbeiter können sich mit Dynamics CRM zielgerichtet auf ihre Termine vorbereiten – und das dank mobiler App für Smartphone und Tablet an jedem Ort der Welt“, so Roesner. Weil Turck langfristige Kundenbeziehungen anstrebt, ist ein exakter Blick auf die Entwicklung von Neu- und Bestandskunden sehr wichtig. Dafür stellt die ERP-Integration bis auf die Ebene von Angebots- und Rechnungspositionen alle Daten in Dynamics CRM bereit. Da Turck aufgrund der vielen Landesgesellschaften eine heterogene ERP-Landschaft betreibt, entwickelte das CRM-Team der KUMAVISION für Turck eine SQL-Schnittstelle und ein Datenmodell, über das 16 verschiedene ERP-Systeme angebunden werden.



Die Digitalisierung im Vertrieb schafft eine bisher nicht erreichte Transparenz, der Schulterchluss zwischen Marketing und Vertrieb stellt effiziente Wege bereit, um das Potenzial unserer Kundenbeziehungen noch besser zu nutzen.

Thorsten Roesner, Director Business Process Management bei Turck

Strukturiertes Reporting

„Wir machen nur, was wir messen können“ – unter dieser prägnanten Prämisse plant, steuert und optimiert das Team um Roesner das weltweite digitale Marketing. Für jeden Teilprozess im Leadmanagement hat Turck Kennzahlen definiert. Dazu zählen die klassischen Kennzahlen aus dem Onlinemarketing wie die Performance von Suchmaschinenanzeigen oder Landing Pages, die Teilnahme an Webinaren, die Resonanz auf Newsletter oder das Interesse an White-Papers. Daneben fließt natürlich auch die Konvertierung von Leads und deren zukünftige Entwicklung als Kunde in die Bewertung der Kampagnen ein. Anstelle des sprichwörtlichen Bauchgefühls hat Turck Reportinginstrumente geschaffen, die jederzeit nachvollziehbar zeigen, wo, wann, mit welchen Maßnahmen und mit welchen Budgets neue Kunden gewonnen werden. Das Reporting ist dabei nicht auf das Marketingteam beschränkt. Über die bereits angesprochene ERP-Integration wird die Grundlage für ein standardisiertes, weltweit einheitliches Berichtswesen für die gesamte Unternehmensgruppe gelegt. „Anstelle umständlich auf Basis von Excel-Listen PowerPoint-Präsentationen für die Vertriebsmeetings vorzubereiten, können wir jetzt direkt aus dem CRM präsentieren. Zudem erlauben die vereinheitlichten Kennzahlen eine bessere Vergleichbarkeit der Leadgenerierung und Kundenentwicklung in unterschiedlichen Regionen“, beschreibt Roesner die Vorteile für die Vertriebssteuerung.

Gemeinsame Entwicklung

Turck war sich bewusst, keine CRM-Lösung von der Stange einzuführen, sondern etwas komplett Neues für das Unternehmen zu schaffen. Umso wichtiger war es für Roesner, den richtigen Partner an der Seite zu haben: „Wir sind den Weg von der Vision zur Wirklichkeit mit dem CRM-Team

der KUMAVISION gemeinsam gegangen. Die Kombination aus Technologie- und Prozesskompetenz hat uns zielführend unterstützt – gerade im internationalen Umfeld.“ Besonders geschätzt hat Turck dabei die pragmatische Vorgehensweise: Zu Beginn stand ein Prototyp, der nur die nötigsten Kernfunktionen enthielt. In einem iterativen Prozess wurde die CRM-Lösung in enger Abstimmung mit den Key-Usern gemeinsam weiterentwickelt, womit von Anfang an Akzeptanz und Praxistauglichkeit sichergestellt wurden. Roesner verhehlt indes nicht, dass Aufbau und Pflege eines internationalen Key-User-Netzwerks Zeit und Geld kosten, sieht aber in der frühen Einbindung eine der zentralen Erfolgsfaktoren des Projekts. In regelmäßigen Treffen tauschen sich die Landesgesellschaften bis heute aus, stellen ihre Erfahrungen vor und unterstützen sich gegenseitig. Ebenso wichtig war für den Projektleiter die Art und Weise, wie das Projekt aufgesetzt wurde: „Für uns war das Thema CRM in erster Linie kein Softwareprojekt, sondern ein Changeprozess. Die Digitalisierung im Vertrieb schafft eine bisher nicht erreichte Transparenz, der Schulterchluss zwischen Marketing und Vertrieb stellt effiziente Wege bereit, um das Potenzial unserer Kundenbeziehungen noch besser zu nutzen.“ ■



INGESETZTE LÖSUNG

Microsoft Dynamics CRM

HERAUSFORDERUNG

Changemanagement, Integration unterschiedlicher ERP-Systeme

BESONDERE EFFIZIENZ

Automatisiertes Leadmanagement und Qualifizierung